股价、批价双下滑 飞天茅台的价格将走向何方?

本报记者 刘旺 北京报道

截至6月19日,贵州茅台(600519.SH)股价最低触及1482元左右,当日报收1501元,总市值1.886万亿元。而在6月初,茅台的股价还保持在1600元左右。据统计,仅6月1—13日,贵州茅台的总市值已经累计蒸发超千亿元。

伴随着股价波动的是茅台批

价下跌。据第三方价格监测平台数据,6月18日,原籍飞天茅台酒市场批价为2580元/瓶,散瓶飞天茅台酒市场批价为2275元/瓶。

综合目前消息来看,飞天茅台价格下跌更像是延续性的现象。早在今年4月,单瓶飞天茅台价格就已经跌至2500元。但在6月份,这一话题热度突然高涨,甚至出现飞天茅台"黄牛跑

路"的现象,电商平台发货周期的机制被认为是直接原因。据悉,目前很多黄牛已经停止接收飞天茅台。

而在业内看来,飞天茅台价格 下跌的原因包括淡季需求疲软、供 需平衡被打破等,恰逢包括茅台在 内的白酒企业在过去一段时间持 续扩产。而对于飞天茅台价格未 来的走向,仍有待观察。

市场需求转弱

6月18日,拼多多上的53度飞天茅台,百亿补贴之后,价格来到2210元/瓶。

《中国经营报》记者梳理发现,最近半个月的时间,飞天茅台价格走向整体下行。6月4日,散瓶飞天茅台批价跌破2500元大关,至2485元;11日,散瓶飞天茅台批价跌至2445元;12日,原箱飞天茅台批价跌破2700元/瓶,至2695元/瓶。

在电商平台上同样如此,6月18日,拼多多上的53度飞天茅台,百亿补贴之后,价格来到了2210元/瓶。两瓶装售价为4370元,折合2185元/瓶。

对于茅台价格波动的原因,首先 绕不开的是消费淡季的来临。有白 酒经销商告诉记者,本身夏季就是白 酒行业的淡季,喝白酒的人比较少, 价格多多少少都会处于下行的状态。

"但在往年,飞天茅台价格在2500 元左右波动算是正常的,没有出现过 如此大的跌幅。"有经销商告诉记者。

盘古智库高级研究员江翰认为, 酒类消费的季节性特点不容忽视,茅 台作为高端白酒的代表,其受季节性 影响更为显著。再加上茅台自身也 处于战略调整期,这种内部调整往往 伴随着市场的不确定性增加。在这 种情况下,投资者和消费者的观望情 绪浓厚,对未来的消费预期产生了分 歧。这种分歧不仅影响了市场的信 心,也加剧了茅台价格下跌的趋势。

另一种观点是供需平衡被打破。 香颂资本董事沈荫认为,贵州茅台近 期股价与批价的波动,缘于此前白酒 产能建设过快过多,当下遭遇需求转 弱,形成市场供需平衡被打破的局面。 记者注意到,在过去几年,白酒行业尤其是酱酒赛道曾迎来扩产热。而茅台目前也正在进行产能建设。2022年,贵州茅台曾发布技改议案,提出投资155.16亿元建设茅台酒"十四五"技改建设项目,建成后可新增茅台酒实际产能约1.98万吨/年,储酒能力约8.47万吨。

根据公开数据,1吨茅台酒可生产2124瓶53度500mL飞天茅台,上述项目建设完成后,平均每年可增加超过4200万瓶的飞天茅台酒供应。

根据2023年财报,2023年茅台 酒的设计产能约为4.28万吨,实际产 能约为5.72万吨,也就是说,上述项 目建设完成后,茅台酒的实际产能将 超过7万吨。

不过,显然"茅台们"需要面对 高端消费疲软的问题。国投证券 发布的研报指出,由于高端需求疲 软、茅台发货结构和节奏等原因, 茅台批价持续震荡下跌,市场担心 存在金融属性反噬现象,即跌价预 期不仅弱化投资需求,还会促使部 分收藏产品被释放在市场。

江瀚也认为,飞天茅台价格问题的根源,在于供需失衡与市场预期的严重分歧。从需求层面来看,经济环境的变化对茅台的消费群体产生直接影响。近年来,全球经济环境的不确定性增加,国内经济也面临多重挑战,茅台由于其高昂的价格,导致高净值人群才是茅台的消费客群。然而最近几年,高净值人群的财富积累

出现一定的困难,这部分人的财富状况和消费能力受到不同程度的影响,从而减少茅台及其他高端白酒的潜在购买力。

北京辉发部落科技有限公司总经理杨金贵认为,白酒给人们带来的价值更多的是情绪以及社交需求。"一醉解千愁"是白酒的核心,"酒逢知己千杯少"也是白酒的核心。作为非生活必需品,中高端白酒的应用场景主要集中在社交环境当中,尤其是集中在利益交换下的价值社交、商务酒局当中。很明显,当前的价值社交、商务酒局数量大幅减少同时伴随着消费能力的不断下探。

当然,整个白酒行业都面临着购买力不足的问题。2023年,中国酒业协会发布《2023中国白酒市场中期研究报告》指出,2023年白酒行业和白酒市场已经进入新一轮调整周期,白酒产业将呈现理性增长趋势。而这或许是源于过去一段时间种种问题的积累。

杨金贵认为,白酒行业过去几年 经历了快速发展阶段,这种超乎自然 规律的快速增长背后掩盖了一些问 题,比如供大于求,渠道建设不足,消 费者培育跟不上,依赖涨价和大量条 码开发拉动数据,过分强调模式、概 念、故事而刻意忽视白酒的本质。甚 至白酒的高增长并没有依赖于高复 购、高消耗,而是通过价格人为拉动 造成的高库存、快流通、低开瓶。

"种种问题都淹没在了全民卖酒、 全民黄牛的虚假繁荣下。"杨金贵表示。

崩盘的"黄牛利益链"成导火索

除了在终端商手中购买飞天茅台,还有很多可以买到1499元平价飞天茅台的平台。

实际上,除了消费需求减弱和整体行业的共性问题,当前茅台价格下跌,还有一个直接因素,即黄牛"崩盘"带来的市场预期下滑。华金证券研报也提到,茅台批价短期波动主要由于近期"6·18"电商购物节以及阶段性供需扰动影响。

实际上,除了在终端商手中购买飞天茅台,还有很多可以买到1499元平价飞天茅台的平台,如天猫、京东、苏宁、沃尔玛、家乐福等。不过,线上平台需要拼手速,线下商超需要拼资格,想要原价购得飞天茅台并不是一件简单的事情。

飞天茅台的市场零售价近两年一直在2700元以上,这也意味着,一旦通过上述渠道抢到平价茅台,一经转手就能获利千元以上,这也吸引着不少人抢购平价茅台,被称为"撸茅党"。

因此,有黄牛就盯住了这一市场,招募"撸茅党",并从他们手中拿货,再将飞天茅台倒手卖给下游洒商。

有酒水经销商告诉记者,一瓶飞天茅台,黄牛的利润在几十元到100多元、200元不等,但总体流通量非常大,因此想要成为大黄牛,也要有一定的资金储备。而平价茅台总是有限的,于是,电商平台的"百亿补贴"成为黄牛们的新目标。



对于飞天茅台的价格未来的走向,仍有待观察。

视觉中国/图

由此,"撸茅党"、黄牛、酒商 形成了一条利益链。不过,这条 利益链在今年"6·18"大促期间出 现了裂痕。

有白酒经销商告诉记者,在 以往,都是小黄牛在平台百亿补 贴频道抢飞天茅台,转手卖给大 黄牛,大黄牛也被称为档口。档 口有两个特点:一是货源充足, 二是没有发票。电商平台的店 铺在收到小黄牛的订单后,再找 档口抢货,48小时之内发出,这 样货品快速流转,相当于薅百亿 补贴的"羊毛"。

"但在今年5月20—30日,天 猫平台大量出货,但同时开启了 20天发货的机制,因此,店铺并 不着急找档口拿货,档口手里就 有积压,压着账期、占用资金,同 时还承受着飞天茅台价格下行 造成的利润空间压缩甚至亏 损。所以档口就出现了跑路的情况,引发了利益链的崩盘。"上述经销商表示,几种巧合情况叠加,再加上部分黄牛存在刷单的行为,在很大程度上影响了茅台近期的市场行情。

实际上,黄牛的囤货规模并 不低,根据蓝鲸新闻的报道,和拥 有茅台经销权的经销商相比,黄 牛的拿货价格通常较高,囤货价 值可能高达数亿甚至数十亿元。

同时,有黄牛在社交平台表示,要掀起"茅黄起义",去找店铺开发票。上述经销商告诉记者,有不少黄牛打出了砸百亿补贴"盘子"的旗号,通过开发票、退款之类的手段威胁商家,损害商家的利益。"以往开票率维持在10%左右,而事件期间开票率达到70%—80%。"上述经销商表示。

品牌力无法撼动

为了稳定价格,茅台集团暂停了"企业申购1499元飞天茅台"的政策。

聚焦到茅台自身,有声音认为,茅台近年接连推出的新品,也对飞天茅台带来了冲击。

2023年茅台推出了巽风酒,这是一款专为"巽风数字世界"而生的"数实融合"产品,为375mL,且仅在茅台的数字平台上销售;今年4月初,又推出了贵州茅台酒·春系列文化产品,共有6款,产品规格为53%vol、500mL和53%vol、100mL两种。在外界看来,这都对飞天茅台造成了冲击。

值得注意的是,为了稳定价格,茅台集团先是暂停了"企业申

购1499元飞天茅台"的政策,接着 又宣布将暂停巽风375mL茅台酒 的合成行权。在券商机构看来, 这一系列的举措背后都指向一个 目标,即维护飞天茅台的价值。

而对于飞天茅台的价格,记者发现,有多位专家都提到了"2000元"这个标准。比如,卓鹏战略咨询董事长田卓鹏认为,如果茅台价格持续下跌,跌到2000元以下,就会吃掉千元价格带其他品牌的市场份额,也会挤压渠道利润和经销商利润。

权图酱酒工作室首席专家权

图则认为,2500元是茅台的繁荣线,2000元是警戒线,1500元是 生死线,所以对茅台来说2000元是一个必须守住的大关。

中国食品产业分析师朱丹蓬 也认为,飞天茅台相对合理的价 格应保持在2000元左右,价格如 果过高,不利于茅台酒回归其商 品属性。

实际上,放大到整个行业来看,飞天茅台的品牌力是无法撼动的,而飞天茅台的价格走向,也或将影响到其他品牌的高端天花板。

周黑鸭创始人时隔7年回归 卤味江湖混战加剧

本报记者 蒋政 郑州报道

退居幕后7年有余的 周富裕,在这个夏天选择 出山再次掌舵周黑鸭。

过去5年间,周黑鸭门店数量出现大幅增长。 但受外部环境影响,自身 业绩出现较大波动,营收 和净利润较巅峰期有一定 差距。

而对于整个卤味江 湖,赛道变化颇为明显。 一方面,传统卤味三巨头 (周黑鸭、绝味食品、煌上 煌)均出现业绩波动,市场 地位受到外部冲击。另一 方面,休闲卤味、佐餐卤 味、轻餐快卤等细分赛道 逐渐形成,包括紫燕百味 鸡、王小卤等品牌成长迅 速,挤压原本市场格局。 同时,卤味的消费人群呈 现年轻化、消费场景碎片 化、产品品类多元化、渠道 下沉化,整个大赛道面临 多重变革。

品牌营销专家路胜贞告诉《中国经营报》记者,从 热卤到短时锁鲜,从佐餐到休闲,从短时锁鲜再回归热 卤,我国卤味市场正在经历万物可卤、万物可卤、万物可酱、冷热 交替的大融合时代。不同 类型的产品具有鲜明的特点,市场在新老赛道之外建 立起短锁鲜和现热卤、即 食加工齐头并进的多元产品创新格局。

回归有迹可循

"周黑鸭在今年的战略是'重回经典'。周总在这时直接沉到业务线上来,效率会更高。"6月20日,在谈到周黑鸭近日的人事变更时,该公司相关负责人告诉记者。

根据周黑鸭日前发布的公告, 职业经理人张宇晨辞任公司行政 总裁职务,由周黑鸭创始人、董事 会主席周富裕兼任。

据悉,在张宇晨任职的5年多时间中,周黑鸭出现较大变革。最为重要的是,放弃直营模式改为"直营+特许经营"模式,门店扩张速度明显加快。

根据记者统计,2017—2019年, 周黑鸭的门店数量为1027家、1288 家和1301家,每年净增门店数量分 别为261家和13家。而2020—2023 年,周黑鸭的门店数量为1755家、2781家、3429家和2816家,门店增长数量明显加快。

单从业绩来看,张宇晨掌舵期的周黑鸭不尽理想。2019—2023年,公司营收为31.86亿元、21.82亿元、28.70亿元、23.43亿元、27.44亿元。净利润的波动更加明显,2019—2023年分别为4.07亿元、1.51亿元、3.42亿元、0.25亿元、1.16亿元。

艾媒咨询 CEO 张毅告诉记者,张宇晨掌舵期间,经营模式调整带动门店数量增加。同时,在产品上持续进行创新,供应链进行优化整合,对其品牌经营力和购买体验的提升有一定帮助。

周黑鸭相关负责人告诉记者, 张宇晨是因个人发展原因选择辞 任。而周富裕回归,是因为启动"重回经典"战略,周富裕一直都在关注产品口味研发,灵魂人物回归可以提升运营效率。

记者注意到,周富裕的回归有 迹可循。进入2024年,周富裕频繁 更新抖音内容,介绍周黑鸭的相关 信息,还多次入场直播。

多位行业人士告诉记者,周 富裕再次掌舵周黑鸭或与其门 店变革有关。该公司正在试点 "锁鲜&热卤/散卤二合一门店" 战略。

周黑鸭相关负责人表示,上述 门店主要在武汉进行试点,着重在 社区和商圈进行推广。从当下来 看,整体效果不错。有了散装产 品,消费者的选择更多,人流量上 来了,对锁鲜装产品的销售也有拉 动作用。

路胜贞认为,周黑鸭新增现捞 热卤和散装称重产品,契合消费 者对于食品新鲜和口味选择的需 求。但这种带有热加工性质的门 店战略,涉及环保、安全责任等, 明显高于一般的短保冷卤产品要 求,会降低周黑鸭的集中供货优 势。另外,热卤更倾向于佐餐产品,市场布局更符合社区消费场 景。它对供应链的要求不太高, 但是对终端人员的操作技术要求 会较高。

张毅也提到,新增品类对于门店精细化运营和服务提出更高要求。散装称重产品可能会降低部分产品单价,但是对于单个客户销量有帮助,也是丰富客户多样化选择的重要手段。

多位行业人士表示,上述战略 客观上可以降低客单价,或是该品 牌从侧面回应外界的关注和"越来 越贵"的吐槽。

检索各社交平台不难发现,吐槽周黑鸭越来越贵的声音早已出现。根据中银国际的研究数据,周黑鸭鸭脖在2012年售价为45元/斤,2023年已经涨到60元/斤。对此,周黑鸭相关负责人告诉记者,公司在去年推出多款9.9元的产品,目前门店产品其实是全价格带的。周黑鸭希望能够给消费者更多的选择和搭配。

国海证券研报显示,周黑鸭 14.9元及以下产品月均销售额占 比17%,低价格带产品占比的提 升,有效带动客单数20%以上的 增长。

行业格局生变

在周富裕离开一线的7年间, 我国卤味格局发生了很大变化。

仅从传统卤味三巨头来说, 2017年,周黑鸭营收32.49亿元,净 利润为7.616亿元。绝味食品营收 略高,达到38.5亿元,但是净利润 仅有5.017亿元。

到了2023年,绝味食品、周黑鸭、煌上煌的营收分别为72.6亿元、27.44亿元、19.21亿元,净利润分别为3.44亿元、1.16亿元、0.71亿元,门店数量分别为15950家、3816家、4497家。

盘古智库高级研究员江瀚认 为,卤味三巨头在市场上的品牌力 和占有率有所变化。在迎合年轻 人方面,分别采取了不同的策略, 如推出新产品、改进包装设计等, 但整体效果参差不齐。

根据路胜贞的观察,我国卤味 市场经历了热卤到短时锁鲜、从佐 餐到休闲、从休闲再到佐餐、从短 时锁鲜再回归热卤的大融合时代。

在产品端,已经打破依靠鸭副产品为主产品特色格局。原有的产品竞争优势已经逐渐被不断细分的产品和场景所打破,休闲和佐餐的界限越来越模糊。休闲卤味、佐餐卤味从安于各自领域转变为产品相互渗透、市场相互厮杀的新阶段。另外,在休闲、佐餐之外也诞生出了粉、面+卤的现拌现吃第三种业态——轻餐快餐卤食店(如热卤食光、盛香亭)。

"佐餐卤味的市场在扩充,并 且走出了紫燕百味鸡及其他品牌。另外,市场还出现很多精武鸭脖、王小卤等品牌。这对于传统卤味三巨头都是很大的竞争。"张毅表示。

记者在郑州市三环外的一个 商圈看到,一个本土大型超市周 边,有周黑鸭、绝味鸭脖、方小七、 菊花开等多个卤味品牌,其市场竞 争激烈程度可见一斑。

张毅还提到,当下消费人群、消费场景和产品结构都在变化。根据艾媒咨询监测的市场表现来看,核心消费人群向95后、00后转移;消费场景在变化,女性刷剧、男性看比赛、露营等细分应用场景都

在扩容;万物可卤时代,鸭脖、凤爪、鱼肝等都可纳人卤味范畴。

周黑鸭方面告诉记者,公司将不以店数为目标,不为开店而开店,更加看重门店质量。在营销端,多次开展联名活动,比如将与兵马俑联名,主推国潮特色,与知名影视剧合作,更加靠近年轻的消费者。在产品端就是"重回经典",能够打动年轻人。

事实上,不同类型的卤味产品,在抢食原本巨头市场的同时,也对卤味品牌提出了更多要求。

路胜贞表示,休闲卤味讲究包装、食材、口味的创新,更趋向于快消化的营销特点。因此,每月推出新食材、新口感的产品是休闲卤味

营销的重点;佐餐卤味更注重卫生、新鲜、口味的纯正和经典,对消费方便性和价格更加敏感。因此,性价比是核心竞争要素;卤味轻(快)餐是传统小吃店的补充,市井属性更强。对店面服务、店面亲和度、产品搭配要求更高。

"未来,佐餐是需要关注的重点。同时,渠道下沉并向社区靠拢,是一个明显趋势。"路胜贞说。

张毅认同这一观点。他表示, 围绕卤味搭建的休闲食品消费市 场已经形成,目前都在追求渠道创新、场景创新、品类创新、经营创新。市场竞争会更加激烈,但各个品牌都有突围机会。整个赛道处于长期高频变革中。